



[visitBergen.com](https://www.visitBergen.com)

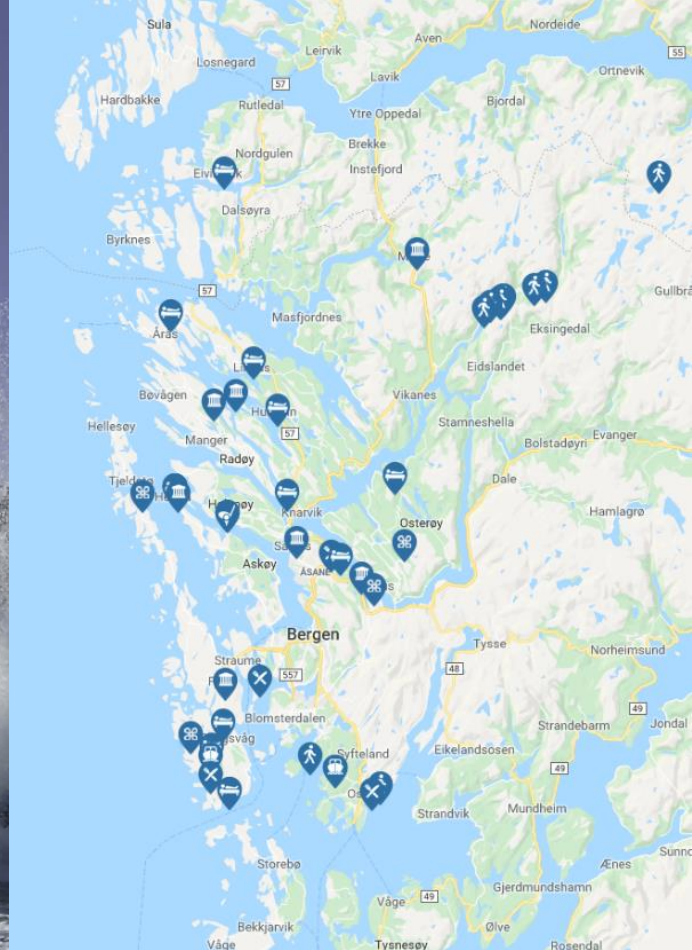


Bergen Reiselivslag

Identitet og posisjon

Strategiske retningsvalg 2019

En hel region som nedslagsfelt



Hensikt

Vi hjelper våre medlemmer med nå sine mål
og ta samfunnsansvar ved å:

- Jobbe med lønnsomhet og bærekraft lokalt
- Jobbe med salg og kommunikasjon globalt

Ambisjon

Å skape en bærekraftig og lønnsom
destinasjon

DNA

Vi gjør Bergen til et godt sted å besøke
og et godt sted å bo

Kjerneideologi

Fremtiden

Verdier

Åpen
Ambisiøs
Modig
Vi bryr oss

Løfter

Vi posisjonerer Bergen og Bergensregionen
som helårsdestinasjon ved å fortelle unike
historier forankret i merkevareplattformen.

Hva betyr verdiene?

Åpen

- Vi er transparente og åpne om alt vi foretar oss
- Vi har åpne prosesser internt
- Vi er åpne for nye medlemmer og samarbeidspartnere
- Vi er åpne overfor hverandre
- Vi er åpne for nye tanker og ideer
- Vi er inkluderende, inviterende og samarbeidende
- Vi holder åpnet!

Ambisiøs

- Vi stiller høye krav til oss selv og andre
- Vi setter ambisiøse mål
- Vi anstrenger oss for å nå målene vi har satt
- Vi anstrenger oss for at både vi og våre medlemmer skal lykkes
- Vi vil bidra til at Bergen og Bergensregionen blir et bedre sted å bo og derigjennom et bedre sted å besøke

Modig

- Vi tør å tenke stort
- Vi tør å tenke nytt
- Vi tør å være offensive
- Vi våger å feile, og applauderer de som prøver
- For oss er ikke mot fravær av frykt, men evnen til å trosse den

Vi bryr oss

- Vi bryr oss om hverandre
- Vi bryr oss om våre medlemmer
- Vi bryr oss om våre tilreisende
- Vi bryr oss om lokalbefolkningen
- Vi bryr oss om Bergen
- Vi bryr oss om regionen
- Vi bryr oss om lønnsomhet og bærekraft

Plattformen for alt vi gjør



FNs BÆREKRAFTSMÅL

Bergen Reiselivslags utvalgte bærekraftsmål

5 LIKESTILLING
MELLOM KJØNNENE



8 ANSTENDIG ARBEID
OG ØKONOMISK
VEKST



11 BÆREKRAFTIGE
BYER OG SAMFUNN



12 ANSVARLIG
FORBRUK OG
PRODUKSJON



17 SAMARBEID
FOR Å NÅ MÅLENE



Vårt bærekraftsengasjement

5 LIKESTILLING MELLOM KJØNNENE



- Reiselivet sysselsetter mange kvinner, og har mange kvinner i ledelse.
- Bergen Reiselivslag skal jobbe aktivt for likestilling på alle nivåer når vår egen organisasjon og resten av reiselivet i Bergensregionen videreutvikles.

Vårt bærekraftsengasjement

**8 ANSTENDIG ARBEID
OG ØKONOMISK
VEKST**



- En av tre ansatte i reiselivet er under 24 år.
- 41 prosent har fremmedkulturell bakgrunn.
- Bergen Reiselivslag skal bidra til at reiselivet i Bergensregionen er inkluderende og attraktivt for alle typer mennesker.

Vårt bærekraftsengasjement

11 BÆREKRAFTIGE BYER OG SAMFUNN



- Bergen er motoren i vestnorsk reiseliv.
- Bergen Reiselivslag skal være en aktiv pådriver for at reiselivet i hele vår region skal være klimavennlig, lønnsomt, skånsomt for natur og verdensarv og positivt for beboerne.

Vårt bærekraftsengasjement

12 ANSVARLIG
FORBRUK OG
PRODUKSJON



- Bergen Reiselivslag skal bidra- og stimulere til at reiselivet i Bergensregionen tar samfunnsansvar gjennom bærekraftige reiselivskonsepter, spesielt innenfor transport, opplevelser og mat/drikke.

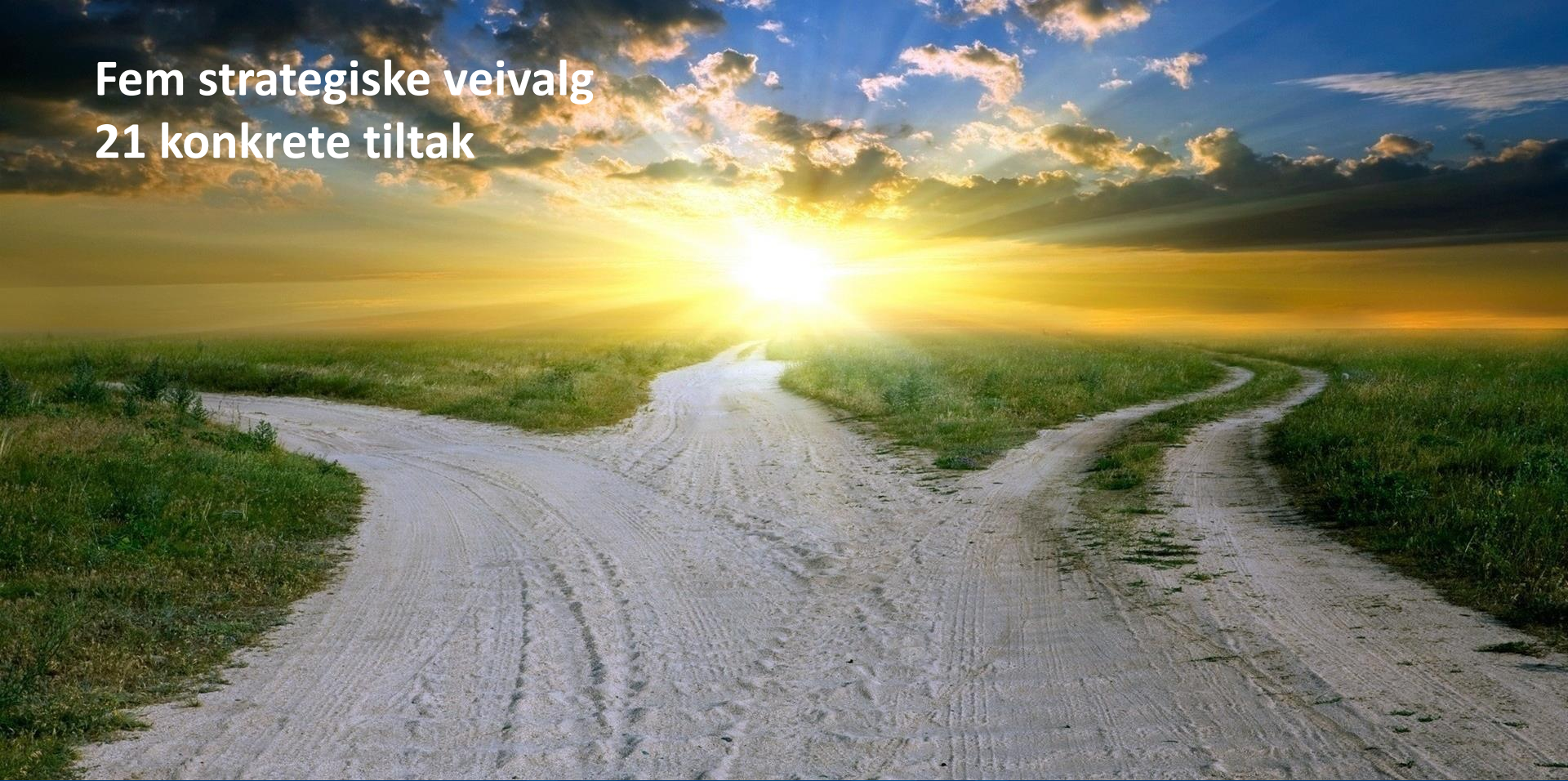
Vårt bærekraftsengasjement

17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE



- Reiselivet spanner over mange bransjer.
- Bergen Reiselivslag skal aktivt stimulere til samarbeid på tvers av bransjer og næringer til beste for beboere, besøkende og næringsdrivende i Bergensregionen.

Fem strategiske veivalg 21 konkrete tiltak



Vi inviterer medlemmene til samarbeid!



Arrangement



Møte/kongress



Bærekraft

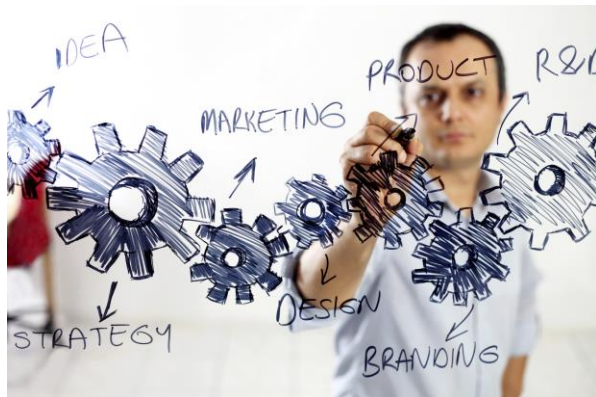


Vinterkonsept



Brand Bergen

Vi inviterer medlemmene til samhandling!



Show & Tell



Frokostmøter



Toppledertreff

Digital markedsføring mot ni konkrete segmenter:

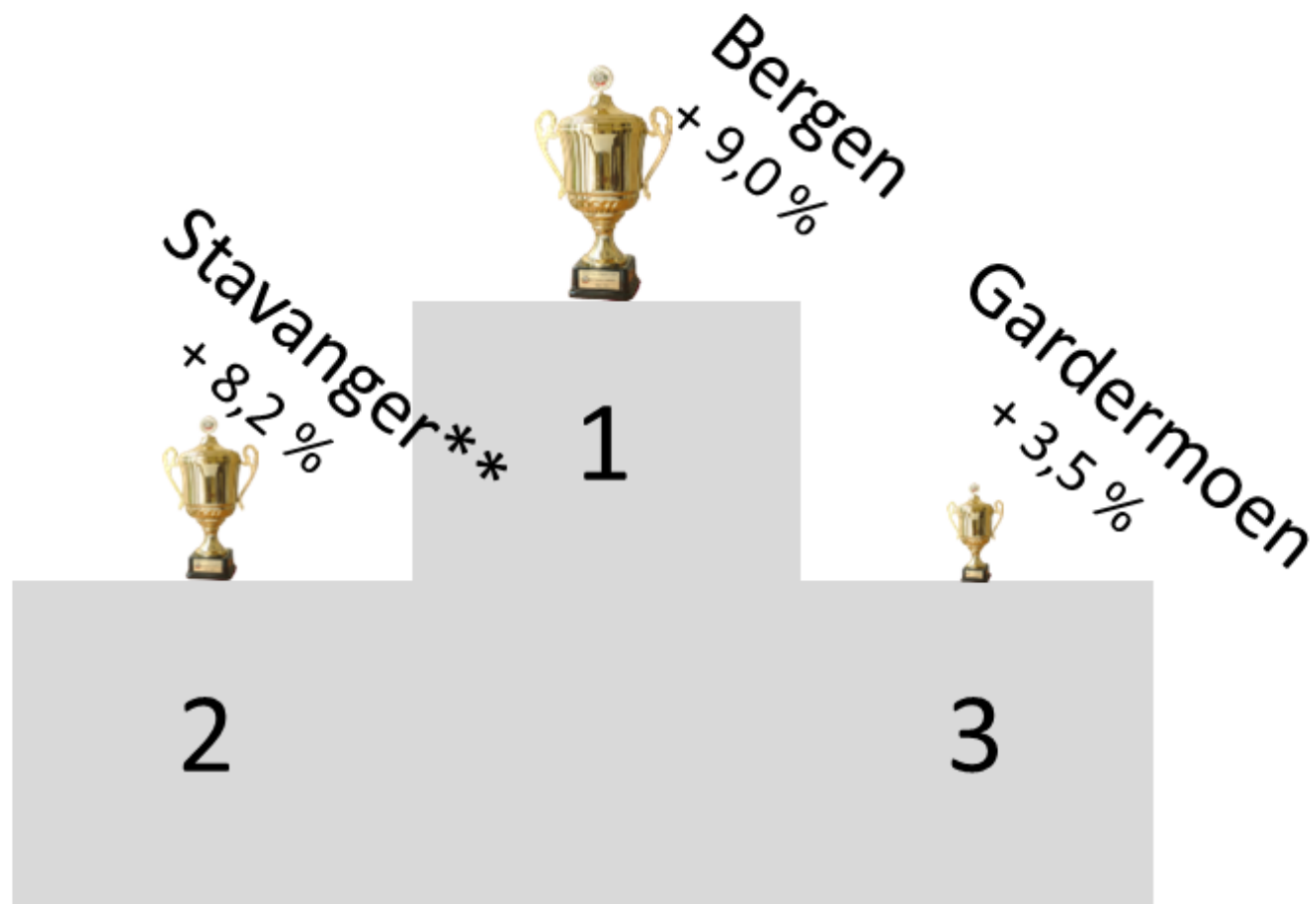


Digital historiefortelling: Stories from Bergen



Bergen – hver dag – hele året





[◀ Flere ▶](#)



Overordnet strategi 2019 oppsummert

Fremtiden er 21 skritt unna

Gjennom 21 tiltak går vi fra Destination Marketing Organization til Destination Marketing & Management Organization

FRA

Fokus på ren vekst i gjestedøgnsutvikling

Høysesong

Markedsføringsorgan for Bergen

Tradisjonelle reklamekampanjer

Demografiske og geografiske målgrupper

The gateway to the Fjords of Norway

TIL

Fokus på vekst basert på bærekraftig og lønnsom utvikling

Hele Bergensregionen hele året

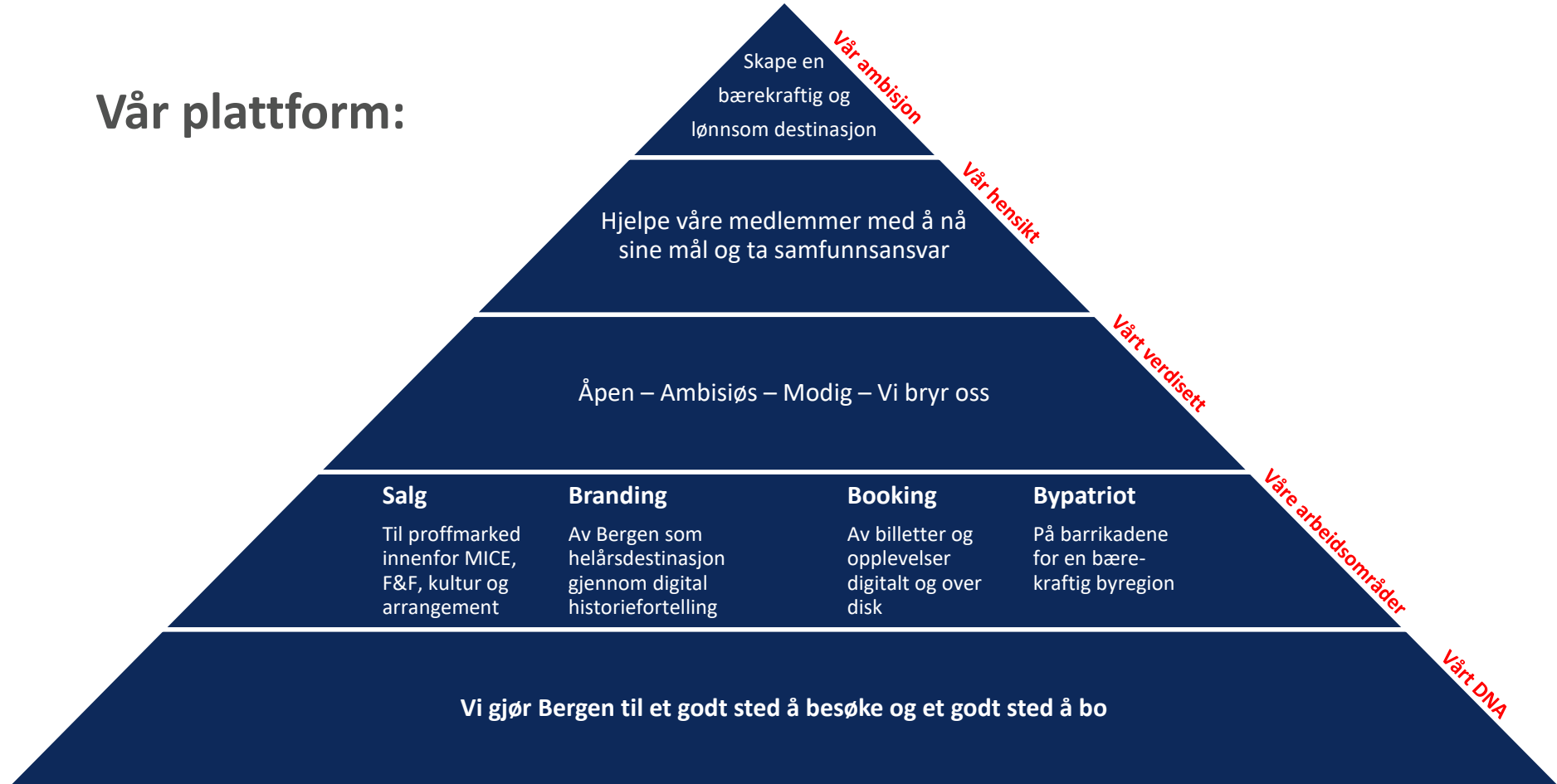
Markedsførings- og reiselivsutviklingsorgan for regionen

Innhold og historier som skaper engasjement

Motivasjons- og interessebaserte målgrupper

The Fjord Hub: Natur- kultur- og arrangementsbaserte opplevelser

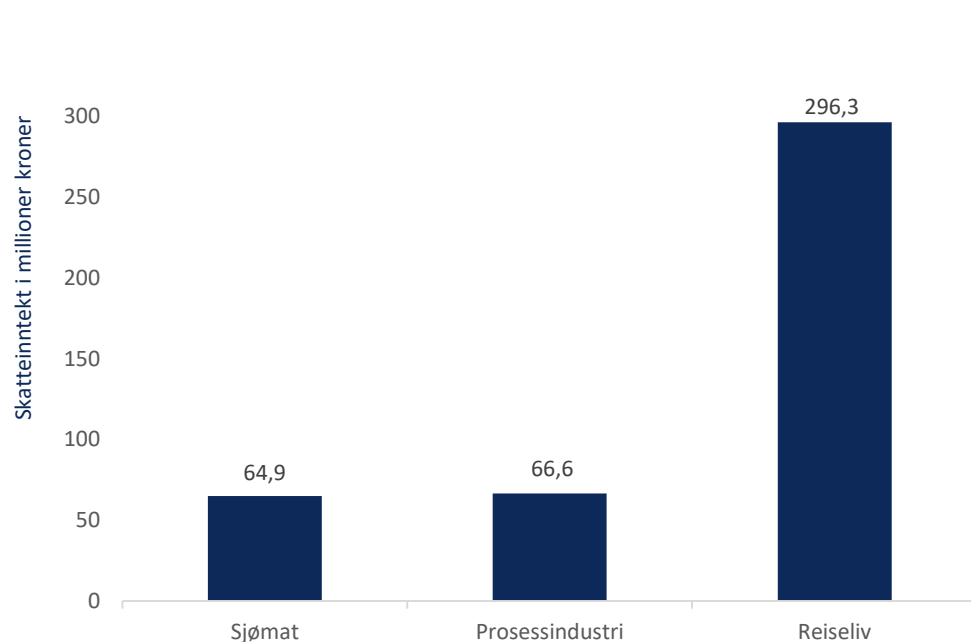
Vår plattform:





Plug into society

Kommunale skatteinntekter fra reiselivsansatte i Bergen



Ansatte	Årsverk
10.874	7.247

296,3
mill.

- 85 % tilfaller Bergen kommune
- 15 % tilfaller nabokommunene

Kilde: Menon Economics/ NHO Reiseliv

Reiselivets totale verdiskaping i Bergen

4,27
mrd.

Kilde: Menon Economics/ NHO Reiseliv

Reiselivets totale verdiskaping i resten av Hordaland

1,75
mrd.

Kilde: Menon Economics/ NHO Reiseliv

Vesentlig næring for integrering, arbeidstrening og sysselsetting

33%

Andel sysselsatte
under 24 år

41%

Andel arbeidstakere med
utenlandsk bakgrunn

Kilde: NHO Reiseliv

Dere vil høre mye mer fra oss i 2019





Takk for meg!

Anders Nyland
Reiselivsdirektør
[Bergen Reiselivslag/visitBergen.com](https://bergen.reiselivslag.no/visitBergen.com)

+47 922 15 019
anders@visitBergen.com



En ny og større destinasjon

Frode Nergaard Fjeldstad, prosjektleder Region Bergen

visitBergen.com

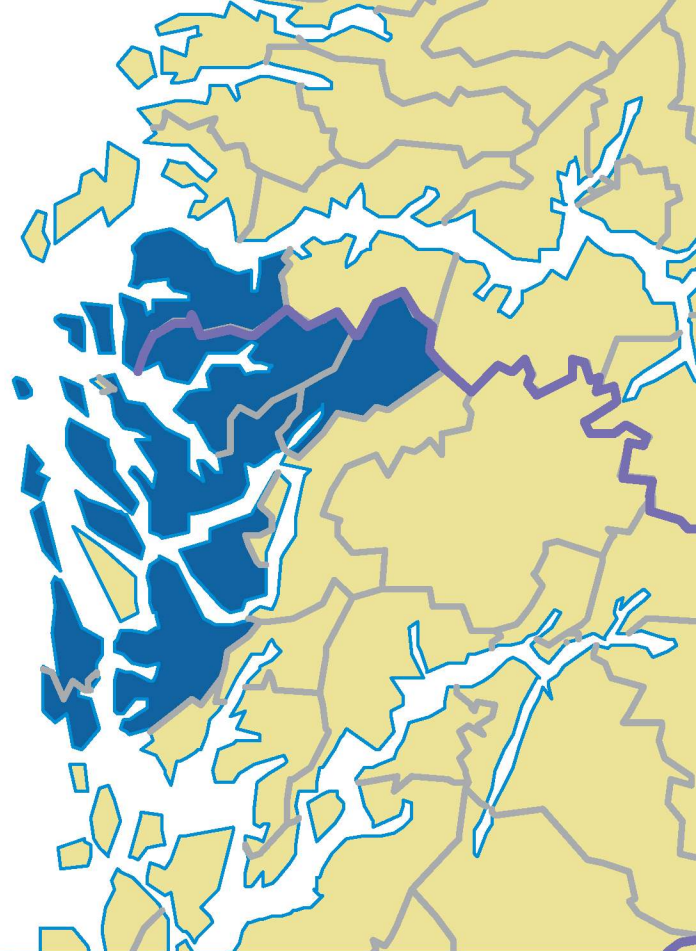
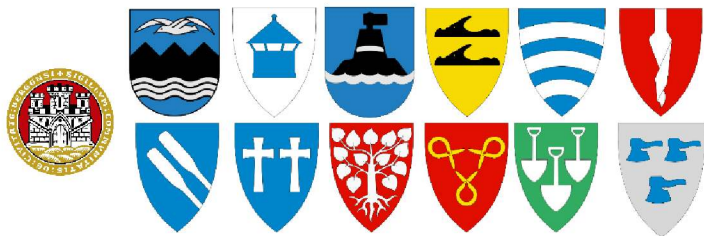
Kort historikk: Prosjekt «Region Bergen»

- 2012: Regjeringens reiselivsmelding: **ny organisering av reiselivsselskapene**
- 2014: Analyse av reiselivsorganisering i Hordaland: **3 destinasjonsselskap**
- 2016: Prosjektplan klar for «Region Bergen»
- 2016-2018: Vedtak i kommunestyrene i regionen
- 1. oktober 2017: Prosjektstart



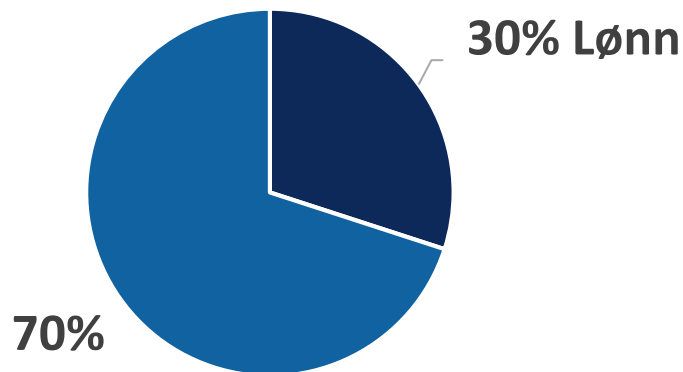
Bergen - En ny og større destinasjon

- En region fra Marstein til Gulen og Modalen
- En by og region med 362.519 innbyggere
- 400 medlemsbedrifter
- 13 kommuner

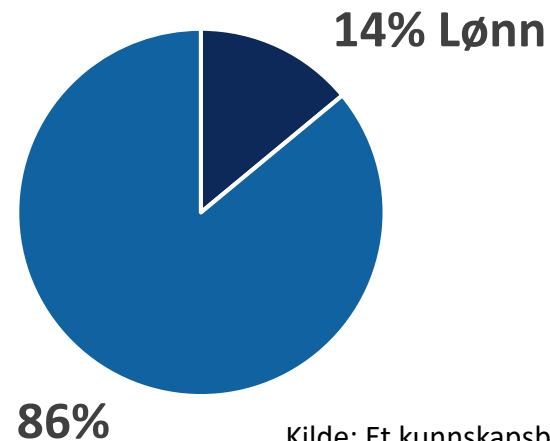


Reiselivet må jobbe smartere

Reiselivet



Næringslivet forøvrig



Kilde: Et kunnskapsbasert reiseliv, 2011
Eirik W. Jakobsen og Anne Espelien, BI

Redusere kostnader og øke lønnsomheten

- **Industrialisere**

Standardisere – større skala – øke tilgjengelighet

- **Selvbetjening**

Digitalisere - overlate de mest arbeidsintensive prosessene til kundene

- **Utvikle unike opplevelser**

Må oppfattes eksklusive slik at man kan ta ut en høyere pris

Kilde: Et kunnskapsbasert reiseliv, 2011
Eirik W. Jakobsen og Anne Espelien, BI

Et kunnskapsbasert reiseliv

Bergen

- Stort lokalk marked og MICE
- Sterk global konkurranse
- Kunder som stiller høye krav, men har høy betalingsvilje
- Impulser og incentiver til innovasjon og kvalitetsløft.

Regionen

- Fragmentert reiseliv
- Vanskelig oppnå synlighet internasjonalt med markedsføring
- Lite samarbeid med aktører
- Når utenlandske turister gjester Norge, er det enten en norsk by eller et spesialisert reisemål

Kilde: Et kunnskapsbasert reiseliv, 2011
Eirik W. Jakobsen og Anne Espelien, BI

«Sterke klynger kan derfor bidra til en mer
**kunnskapsbasert og internasjonalt
orientert** reiselivsnæring.»

Kilde: Et kunnskapsbasert reiseliv, 2011
Eirik W. Jakobsen og Anne Espelien, BI

Bergen er merkevaren

Internasjonalt er det gjort flere forsøk på å bygge merkevare av en geografisk region. De som lykkes best, er de som har bestemt seg for å bruke bynavnet som merkevare, og hekte den omkringliggende regionen på dette navnet i internasjonal profileringssammenheng.

Amsterdam er ett eksempel. Her samarbeider 42 kommuner om internasjonal profilering av merkenavnet Amsterdam.

I Oslo ble 25 kommuner med allerede det første året Oslo lanserte sin nye internasjonale merkevarestrategi, som er gjeldende for hele hovedstadsregionen.



Regionen er nedslagsfeltet

Både nasjonalt og internasjonalt er det Bergen som er kjent og har tiltrekningskraft som destinasjon. Like fullt er aktivitets- og opplevelsestilbudene i de omkringliggende kommunene viktig for merkevaren Bergen.

Denne merkevareplattformen er derfor en plattform for hele Visit Bergens nedslagsfelt, som profileres og markedsføres under merkevarenavnet Bergen.

Èn region – styrket konkurransekraft

Bergen

- Kommer tettere på flere **attraksjoner, aktiviteter og unike opplevelser**
- Spre trafikk over et større areal – **motvirke trengsel**
- Bergen som et unikt naturbasert reisemål blir styrket

Regionen

- Kortere vei fra **produkt** til et **internasjonalt marked**
- Regionen kan nyte godt **kunnskapsklyngen**
- Markedsføringen av regionen er **integrert** i Bergen

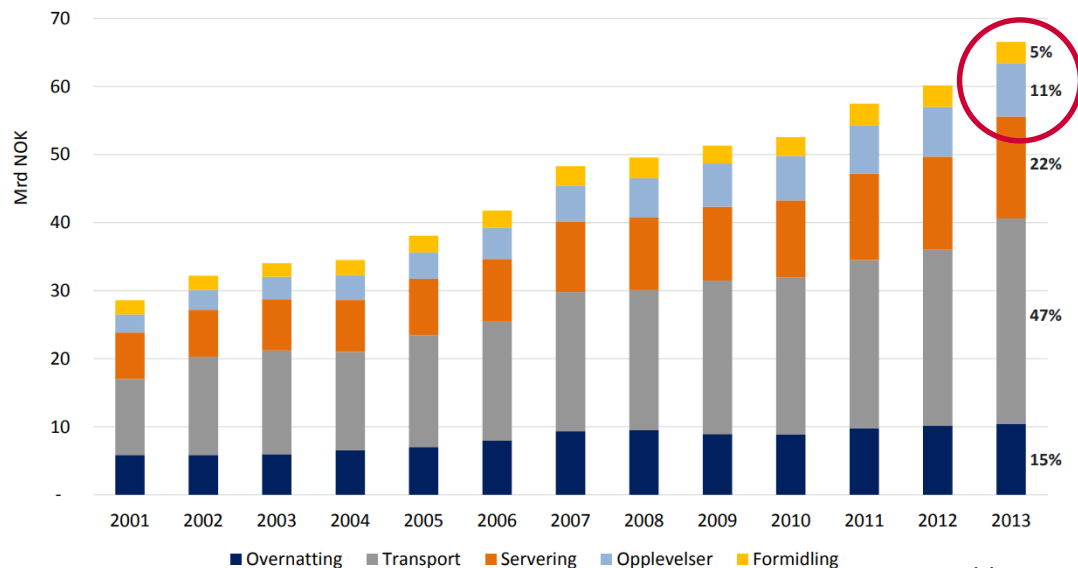
**Vi har en unik natur som er priset for lavt.
Det meste er gratis.**



Foto: Kyrre Flotve
Northern Exposure

Opplevelser øker mest

Verdiskapingsutviklingen i reiselivsnæringen i Norge, fordelt på fem hovedbransjer. Løpende mrd NOK 2001-2013. Kilde: Menon/Bisnode



Kjelde: Menon - Verdiskapingsanalyse av reiselivet 2015

The way ahead for Norway to meet generic category expectations

NORGE
MÅ OPPLEVES

These recommendations are on global level – there will be some market differences

Strengthen the emotional benefits



Allows me to
discover new and
interesting places

Allows me to share
good times with
others

Gives me rich experiences

Develop destination features



Has beautiful
nature

Has friendly people

Has good local
cuisine

Has interesting
sights

Has rich cultural
heritage

Good value for
money

Is easy to travel to (except Sweden and Denmark)

Personality associations are slim



Relaxed

Cozy

Friendly

Weak social identity



People who like to explore and
have new experiences (weak in
Sweden and Denmark)

People who want to escape
from the demands of life and
relax and unwind (strong in
Denmark already)

People who enjoy spending
time with friends (strong in
Denmark already)

People who are interested to
learn more (strong in US and UK
already)

The wool route



OLEANA



Gripen Gard



HILLESVÅG
ULLVAREFABRIKK



- Lyngheisenteret
- Norsk Trikotasjemuseum
- Vestnorsk utvandringssenter
- Osterøy museum

Ullveka
HORDALAND 2019

Tveiten Gardsmat - Strilalam - Frøyseth Gardsmat

The wool route workshop 14.3.19



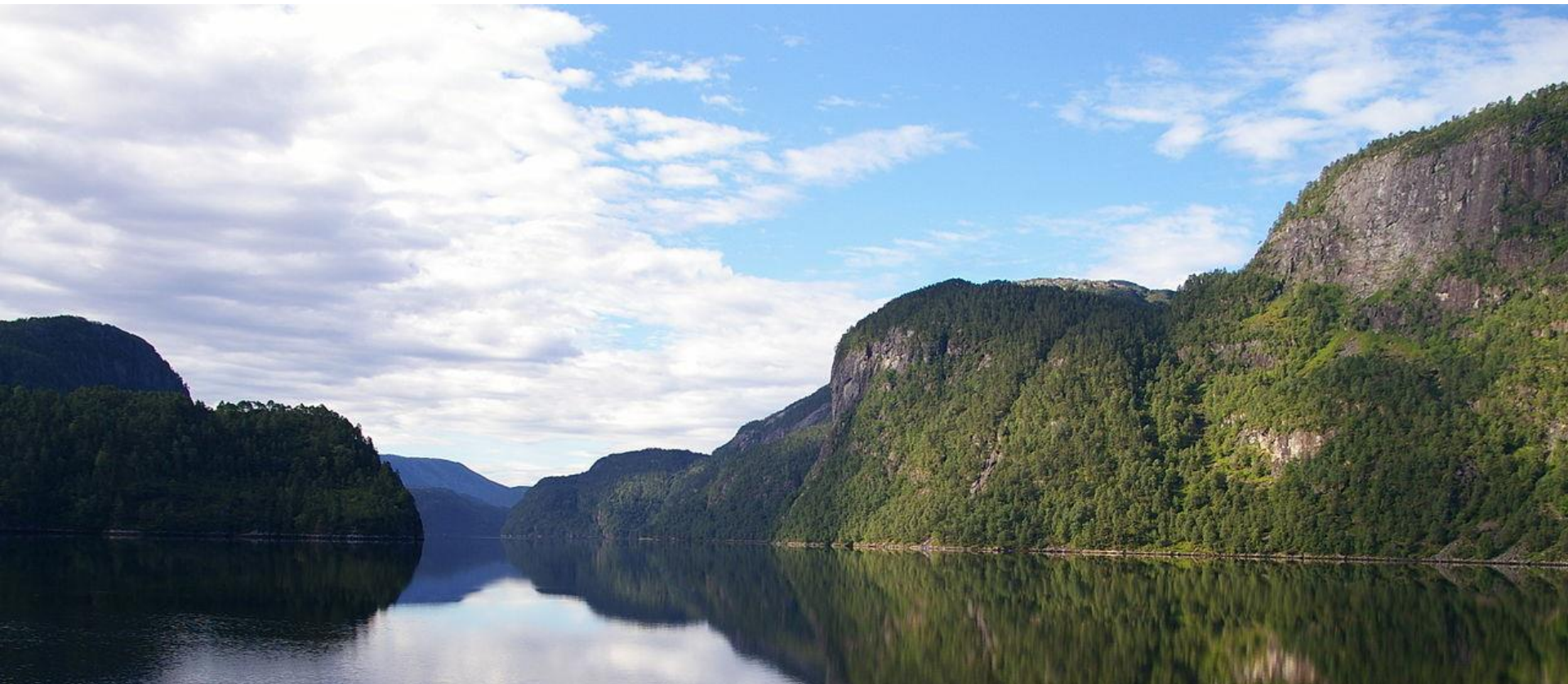
Storm watching on the Bergen Coast



Viking heritage route



Osterfjorden – fjordopplevelser nær Bergen





Takk for meg!

Frode Nergaard Fjeldstad
Prosjektleder Region Bergen
Bergen Reiselivslag/visitBergen.com

+47 991 52 515
frode@visitBergen.com

Merkevareplattform for Bergen

Inkludert Bergensregionen





Bergen kan ikke bare
være en gateway, vi er
en destinasjon verdt i
oss selv.

Nye ambisjoner krever
en felles plattform:
bærekraft, mat, kultur.

Vi må fortsette å
integrere reiselivet i
omegnskommunene
med reiselivet i Bergen

Vi må være en by som
er like god å bo i som å
besøke. Overturisme er
ikke bærekraftig.

Reiseliv må få økt
anerkjennelse som
viktig næring, og ikke
minst: en viktig næring
for fremtiden.

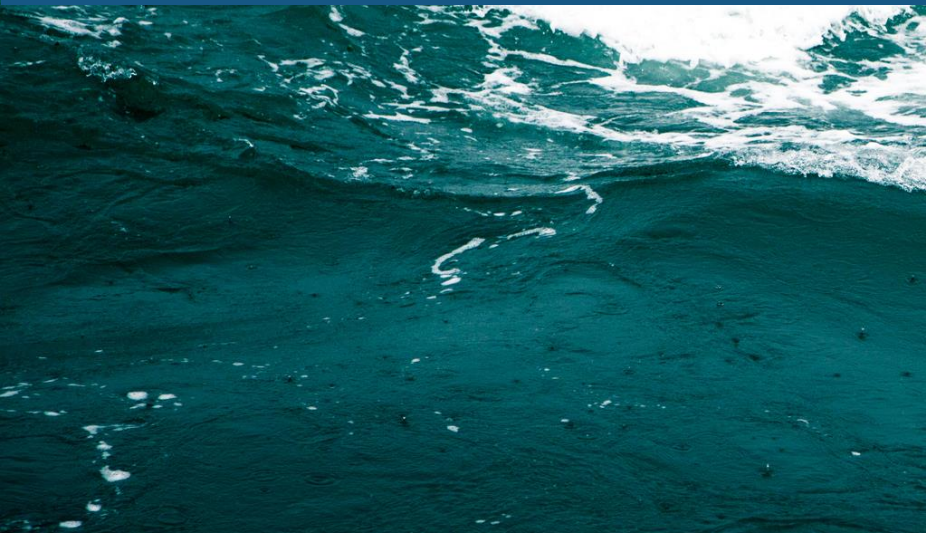
Vi må fylle
vintersesongen,
ikke bare
sommeren.

Bergen er merkevaren

Internasjonalt er det gjort flere forsøk på å bygge merkevare av en geografisk region. De som lykkes best, er de som har bestemt seg for å bruke bynavnet som merkevare, og hekte den omkringliggende regionen på dette navnet i internasjonal profileringssammenheng.

Amsterdam er ett eksempel. Her samarbeider 42 kommuner om internasjonal profilering av merkenavnet Amsterdam.

I Oslo ble 25 kommuner med allerede det første året Oslo lanserte sin nye internasjonale merkevarestrategi, som er gjeldende for hele hovedstadsregionen.



Regionen er nedslagsfeltet

Både nasjonalt og internasjonalt er det Bergen som er kjent og har tiltrekningskraft som destinasjon. Like fullt er aktivitets- og opplevelsestilbudene i de omkringliggende kommunene viktig for merkevaren Bergen.

Denne merkevareplattformen er derfor en plattform for hele Visit Bergens nedslagsfelt, som profileres og markedsføres under merkevarenavnet Bergen.

En merkevareplattform for Bergen gjelder for hele regionen, og er en samarbeidsplattform for alle som vil gjøre byen og regionen enda bedre for beboere, besøkende, talenter og næringsliv.



Anders Nyland, Visit Bergen

HENSIKT

Hva er vår grunnleggende oppgave? Hvordan skal vi nå ambisjonene våre? Hva skal vi skape av verdi, for hvem?



Samarbeidsplattform

For reiseliv, næringsliv, det offentlige
og innbyggerne

Samarbeidsplattform

For reiseliv, næringsliv, det offentlige
og innbyggerne

Utvikle og markedsføre

Opplevelser som svarer på strategi -og
som er på lag med byens befolkning

Samarbeidsplattform

For reiseliv, næringsliv, det offentlige og innbyggerne

Utvikle og markedsføre

Opplevelser som svarer på strategi -og som er på lag med byens befolkning

Bred innsikt

Skaffe bred innsikt om Bergens internasjonale konkurransekraft, på tvers av næringene.

Samarbeidsplattform

For reiseliv, næringsliv, det offentlige og innbyggerne

Utvikle og markedsføre

Opplevelser som svarer på strategi -og som er på lag med byens befolkning

Bred innsikt

Skaffe bred innsikt om Bergens internasjonale konkurransekraft, på tvers av næringene.

Påpeke mangler

Avdekke og påpeke sider ved byen som må repareres/utvikles, og inspirere rette instanser.

Samarbeidsplattform

For reiseliv, næringsliv, det offentlige og innbyggerne

Utvikle og markedsføre

Opplevelser som svarer på strategi -og som er på lag med byens befolkning

Bred innsikt

Skaffe bred innsikt om Bergens internasjonale konkurransekraft, på tvers av næringene.

Påpeke mangler

Avdekke og påpeke sider ved byen som må repareres/utvikles, og inspirere rette instanser.

Utvikle gode verktøy

Utvikle verktøy for alle som jobber med merkevaren Bergen.
Retningslinjer, historier, fotografier etc.



Arbeidstittel:
**Livet leves sterkere
i kontrastenes by.**



Takk for i dag!

Vi snakkes snart!